

Samarbetsavtal – grunden för franchising

Axel Sjödahl

Examensarbete för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet i företagsekonomi
Åbo 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Axel Sjödahl

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Samarbetsavtal – grunden för franchising

Datum 20.03.2012

Sidantal 30

Sammanfattning

Syftet med examensarbetet är att studera samarbetsavtalet som är grunden för franchisingföretagarens verksamhet. Samarbetsavtal undertecknas oftast utan att företagaren förstått hur bindande avtalet är. Detta är ett viktigt ämne för nästan dagligen undertecknas det ett nytt samarbetsavtal i Finland.

I teorin behandlas vad franchising är och hur ett samarbetsavtal är uppbyggt. I teorin finns det också Suomen Franchising-yhdistys etiska regler och ett exempelavtal på ett samarbetsavtal.

Forskningen är gjord som en kvalitativ undersökning av domstolsfall som handlar om samarbetsavtal. I resultatbeskrivningen beskrivs domstolsfallen och utfallet. I resultatanalysen har jag jämfört domstolsfallen mot exempelavtalet för samarbetsavtal.

I slutsatserna får man reda på att paragrafen om betalningar är svårtolkad för både franchisetagaren och givaren och att avtalsvitet är överaskande stort om det sker avtalsbrott.

Språk: svenska Nyckelord: Franchising, Samarbetsavtal, Domstolsfall

Examensarbetet är tillgängligt i elektroniska biblioteket Thesius.fi eller i Novias bibliotek

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Axel Sjödahl

Koulutusohjelma ja paikkakunta: liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: markkinointi

Ohjaaja: Heli Nyberg

Nimike: Yhteistyösopimus – franchising-yrittäjyyden lähtökohta

Päivämäärä 20.03.2012

Sivumäärä 30

Tiivistelmä

Opinnäytetyö tarkastelee franchising-yrittäjyyden perustana olevaa yhteistyösopimusta. Yhteistyösopimus solmitaan usein yrittäjän ymmärtämättä kaikkia sopimukseen liittyviä sitoumuksia. Aihe on tärkeä sen vuoksi, että Suomessa solmitaan päivittäin uusia yhteistyösopimuksia.

Teoriaosassa kuvataan franchising-käsitettä ja yhteistyösopimuksen rakennetta. Teoriaosassa on myös esitetty Suomen Franchising-yhdistyksen eettiset säännöt sekä sopimusmalli yhteistyösopimuksesta. Tutkimus perustuu yhteistyösopimusongelmia koskevien tapausten tuomioistuinpäätöksiin. Tulostarkastuksessa kuvataan tuomioistuintapauksia ja niiden päätöksiä. Tulostarkastuksessa tuomioistuintapauksia vertaillaan tässä työssä käytettyyn yhteistyösopimuksen sopimusmalliin.

Päätelmissä selviää, että maksuja koskeva pykälä sopimuksessa on vaikeasti tulkittava kummankin osapuolen kohdalta ja että sopimussakko on yllättävän suuri sopimusriikon sattuessa.

Kieli: ruotsi Avainsanat: Franchising, Yhteistyösopimus, Tuomioistuimen päätökset

Opinnäytetyö on saatavilla joko ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa Thesus.fi tai kirjastossa.

BACHELOR'S THESIS

Author: Axel Sjö Dahl

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Heli Nyberg

Title: Cooperation agreement – the basis of franchising

Date 20.03.2012

Number of pages 30

Summary

The purpose of this Bachelor's thesis is to examine the cooperation agreement, which is the basis for being a franchisee. Usually the cooperation agreement is signed too quickly, so that the franchisee does not understand what he has committed himself to. This is an important subject in Finland because almost every day a new cooperation agreement is signed.

In the theory part I describe what Franchising is and what an cooperation agreement is. I also tell about Suomen Franchising-yhdistys ethical rules for franchising and I have an example of an cooperation agreement. In the results I compare court cases against my theory and the cooperation agreement. In my consensus I conclude that the hardest paragraph to understand in the cooperation agreement is the paragraph about payment and also that the penalty for a breach in the contract is bigger than the franchisee would have expected.

Language: Swedish Key words: Franchising, Cooperation agreement, Partnership

The examination work is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Franchising	2
2.1	Tre modeller för franchising	2
2.2	Franchising i Finland	3
3	Franchisingavtalet	4
3.1	Former av samarbete.....	5
3.2	Avtalets längd	7
4	Finlands Franchising-förbundets etiska regler	7
4.1	De ledande principerna.....	8
4.2	Företagarrekrytering, marknadsföring och informationsgivning	8
4.3	Franchisingavtalet	9
5	Exempelavtal för samarbetsavtal.....	10
5.1	Parter	10
5.2	Avtalets bakgrund och syfte.....	10
5.3	Avtalsparternas ställning	11
5.4	Överlåtna rättigheterna	11
5.5	Franchisetagarens verksamhetsområde och rättigheternas omfattning	12
5.6	Franchisegivarens prestationer och åligganden	12
5.7	Franchisetagarens prestationer och åligganden.....	13
5.8	Marknadsföring.....	14
5.9	Affärsutrymmen och utrustning.....	15
5.10	Betalningar	15
5.11	Informationsplikt och tystnadsplikt.....	16
5.12	Konkurrensförbud	17
5.13	Avtalets giltighetstid och uppsägning.....	17
5.14	Förändringar i ägandeförhållandena	18
5.15	Plikter vid avtalets upphörande.....	18
5.16	Ändring av avtalet.....	19
6	Metodbeskrivning	20
7	Resultatredovisning	20
7.1	Kouvola HR 09.06.2005/640	20
7.2	TR:1996:27	21

7.3	MD:35/04	22
7.4	MD:1993:006	23
7.5	MD:634/09	23
8	Analys av resultaten.....	24
9	Slutsatser	26
	Källförteckning	29

1 Inledning

Företagande är väldigt populärt i dagens Finland, men vad skall man göra om man vill vara egenföretagare men inte har någon bra företagsidé? Då kan man börja sin företagarkarriär med att bli franchisetagare för ett företag som är franchisegivare. Nuförtiden behöver man inte bli franchisetagare för en kedjerestaurang som till exempel Hesburger, Kotipizza eller Subway. Det finns franchisegivare inom nästan alla branscher. Som exempel kan nämnas städning, försäkringar, filmuthyrning, kiosker, specialaffärer, gym, biluthyrning och många flera. Det är relativt lätt att bli franchisetagare och man behöver oftast inte göra stora investeringar.

Trots att det är lätt att bli franchisetagare betyder det inte att det är lätt att vara franchisetagare. I detta examensarbete har jag fokuserat mig på franchiseavtalet eller det så kallade samarbetsavtalet som är det första stora dokumentet för franchisetagaren.

Franchisingavtal, vid riktiga namnet samarbetsavtal är väldigt svåra att förstå och tolka till och med för jurister. Problemet är att blivande franchisetagare kanske inte har kunskap att tolka avtalet ordentligt innan det undertecknas.

Examensarbetets syfte är att presentera samarbetsavtalet och dess problem så att franchisetagare skall kunna lättare tolka avtalet. Detta för att samarbetsavtal ofta undertecknas snabbt och så att franchisetagaren inte har förstått alla bindande punkter.

Jag avgränsar mitt arbete till att behandla endast avtalet och domstolsfall för businessformat-franchising.

2 Franchising

Franchising är kopiering av ett framgångsrikt koncept.

Franchising baserar sig på ett kontrakt mellan två företagare, en franchisegivare och en franchisetagare. Detta kontrakt baserar sig på att franchisegivaren erbjuder sitt färdiga företagskoncept till franchisetagaren. Franchisetagaren betalar för detta koncept enligt kontraktet. Detta kontrakt skall vara lönsamt för båda parterna, både franchisegivarens och -tagarens rättigheter och skyldigheter skall beaktas.(Franchising Suomessa 2011)

Företagare A har börjat med en kiosk som är lönsam och som skulle kunna ha flera kunder om det skulle öppnas en kiosk till. A skulle vilja utvidga sin verksamhet till flera ställen, men på grund av tidsbrist kan han inte göra de själv. Då kan han söka upp en villig företagare som kan grunda en kiosk med samma namn och koncept. Den nya företagaren har lättare att få kunder när konceptet är känt. Samtidigt kan den ursprungliga kioskägaren ta betalt för användningen av sitt koncept och för marknadsföringen. Då blir den ursprungliga kioskägaren franchisegivare och den nya kioskens ägare en franchisetagare.

2.1 Tre modeller för franchising

Med ordet franchising brukar man förklara många olika modeller. International Franchise Association har klassificerat franchising till tre olika modeller.

Trade Name Franchising går ut på att franchisegivaren säljer rätten till sitt varumärke till ett företag som redan bedriver lämplig verksamhet, som exempel kan man nämna hotell under Best Western varumärket. Best Western som företag äger inte ett enda hotell själv utan alla ägs av franchisetagare som betalar endast för varumärket. Ett annat exempel är Hertz biluthyrning som också har samma affärsidé, franchisetagare betalar för varumärket som är känt och får då en större marknadsföringsfördel än lokala biluthyrningsfirmor utan ett känt varumärke. I denna form av franchising får franchisegivaren endast vinst på vad han erbjuder för tjänster och produkter. (Laakso 2001 s.24, Bestwestern 22.01.2012 och Hertz 25.01.2012)

Product distribution franchising är en franchisingmetod där franchisingivaren ger franchisetagaren rätt att sälja, tillverka och distribuera företagets produkter. Det finns många vardagliga produkter som är internationella men som ändå tillverkas i Finland. Ett bra exempel är Coca-Cola Company som har gett sin distributionsfranchising i Finland till

Sinebrychoff Ab. Det har tillverkat alla Coca-Cola Companys produkter i Kervo sedan 1998. Detta är ett kostnadseffektivt sätt för franchisegivaren att tillverka, distribuera och sälja sina produkter. Franchisegivaren har nytta av franchisetagarens distributions-, marknadsförings- och försäljningskanaler. Franchisegivaren brukar också själv marknadsföra sina produkter. Denna metod av franchising är i mängd det största i världen trots att det i Europa inte nämns i samband med franchising. (Laakso 2001, s24-25, Sinebrychoff 30.01.2012)

I Business format franchising säljer franchisegivaren hela sin företagsidé och arbetsmodell till franchisetagaren. I denna modell har franchisegivaren och franchisetagaren mycket samarbete och detta gäller också franchisetagare emellan. Franchisegivaren har två olika företagssätt. Grundverksamheten är deras normala verksamhet i deras egna försäljningsenheter. Den andra verksamheten är franchiseverksamheten, där de hyr ut sitt koncept till franchisetagaren. Som ett exempel kan nämnas Kotipizza, som äger en del av sina pizzerior själv, men de flesta drivs av egenföretagare som är franchisetagare till Kotipizza. Till deras samarbete hör oftast marknadsföring, varu- och serviceanskaffning och utvecklingsarbete. Ofta får franchisetagarna påverka utvecklingen av nya produkter och nya former av service. Denna form av franchising är de vanligaste i Finland. Exempel på företag som bedriver företagsmodellfranchising: R-Kioski, Subway, Body Shop, Roberts Coffee, Pentik, Makuuni med flera. (Laakso 2001, s25, Suomen Franchising Yhdistys 2011 s 95-121)

Dessa modeller hjälper att få en bild av att franchising definieras på olika sätt beroende på vad företaget ger för rättigheter till franchisetagaren.

I Eus lagstiftning om konkurrens finns det ett undantag när det gäller franchisingföretag. Franchisegivaren har rätt att bestämma om vad franchisetagaren får göra och till exempel prissätta produkterna. Om det inte skulle finnas ett sådant undantag skulle franchisegivarnas prissättning av franchisetagarna kunna anses som kartellbildning och konkurrenshindrande. (Commission Regulation (EU) No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices)

2.2 Franchising i Finland

Franchising kom till Finland i slutet av 1970-talet när amerikanska snabbmatställen började dyka upp. Många tror fortfarande att franchising har med matställen att göra,

såsom McDonalds och Pizza Hut. I dagens läge finns det dock företag från nästan alla branscher, till exempel försäkringar, fastighetsförmedling, biluthyrning, hemtjänst, dagligvaruhandel och detaljhandel. De tre kändaste franchisegivarna i Finland är Kotipizza, Hesburger och R-Kioski.

Kotipizza har lyckats väldigt bra med att sälja sitt koncept till företagare som vill starta en egen kotipizza, det finns redan över 200 kotipizza-pizzerior i Finland som är drivna av franchisetagare.

Som stöd för franchisegivare och -tagare finns det en förening vid namnet Suomen Franchising-yhdistys (SFY), som grundades år 1988. Dess medlemmar måste följa föreningens regler som är gjorda för att båda parterna skall ha lika ställning. Finlands Franchising-Förening är också medlem i Europas och Världens Franchising föreningar. (Kotipizza Oyj, Suomen Franchising-yhdistys 2011, Franchising Suomessa 2011)

SFY har gjort en undersökning år 2011 om hur franchisingen växer i Finland. I undersökningen intervjuades 231 direktörer för franchisingkedjor. Det frågades om hur mycket arbetskraft de behöver, hur många franchisetagare de behöver, hur många nya platser som de behöver öppna och hur deras omsättning har ökat.

Det kom fram i undersökningen att det behövs nästan tusen nya företagare inom franchisingkedjorna och 6000 nya arbetsplatser till slutet av 2012. Det vill säga att det finns behov att skriva tusen nya samarbetsavtal inom två år. (Suomen Franchising-yhdistys 2011, Pressmeddelande 23.09.2011)

3 Franchisingavtalet

Före ett samarbetsavtal, och även före samarbetsförhandlingar inleds, brukar franchisegivaren och franchisetagaren göra ett föravtal och ett avtal om tystnadsplikt. Avtalet säger att franchisetagaren inte har rätt att utnyttja och ge information till en tredje part. Detta görs för att utomstående inte skall kunna få information om deras företagshemligheter, arbetssätt och kunskap. Det finns också ett avtalsvite som måste betalas om man bryter mot tystnadsplikten. När franchisegivaren och -tagaren undertecknar föravtalet borde de komma överens om villkoren som skall uppfyllas för att skriva på ett samarbetsavtal. I detta skede måste det alltså finnas färdigt ett samarbetsavtal, men det behöver inte vara underskrivet. Detta görs för att båda parterna skall kunna dra sig ur kontraktet om inte villkoren på föravtalet följs. Det kan hända att franchisetagaren inte

lämpar sig som en företagare för företaget eller att han inte får startfinansiering. Om man inte har gjort ett samarbetsavtal som grund innan man gör föravtalet, har man inte så stor hjälp av föravtalet när man skall förhandla om villkor för samarbetsavtalet.

Franchisegivaren och -tagaren undertecknar ett så kallat samarbetsavtal och det utgör franchisingförhållandets grund och botten. Avtalet är ett sätt att beskriva hur företagen samarbetar och vilka krav franchisegivaren och -tagaren har. I den finska lagen finns det inte lagstiftning skilt för franchisingföretag, så kontraktet grundar sig på företagsjuridikens regler och brukar oftast kallas för ett samarbetsavtal, inte ett franchisingavtal. (Lag om rättshandlingar inom förmögenhetsrättens område 13.6.1929/228, 18.02.2012)

Innehållet består förutom av samarbetsvillkor även av juridiska rättigheter till varumärken, företagets namn, arbetssätt och kunskap. Allt detta formar ett koncept, som franchisegivaren hyr ut åt franchisetagaren. I avtalet skall det vara noga beskrivet hur franchisetagaren å ena sidan skall och å andra sidan inte får använda informationen.

I ett ordentligt konstruerat samarbetsavtal skall det finnas rättigheter och skyldigheter för båda parter, alltså skall avtalet vara jämlikt. Det finns inga modeller för ett franchisingavtal som man blint kan följa, oftast är ett avtal lämpligt för endast en franchisegivare. (Men alla avtal med samma franchisegivare skall vara likadana med alla franchisetagare av samma franchisegivare). (Laakso 2001, s. 37-42)

Som en grundregel skall samarbetsavtalet vara klart uppställt och omfattande, så att man inte kan tolka avtalet på fel sätt. Finlands Franchising-Föreningens etiska regler är en bra grund för vad som skall finnas med i avtalet. (Franchising Suomessa 2011, s.20-22)

3.1 Former av samarbete

Ett funktionellt samarbete är grunden för franchisingverksamheten. Företagen samarbetar med att göra gemensamma marknadsföringskampanjer, vilket är väldigt kostnadseffektivt. Som exempel har R-Kioski stora tv-kampanjer över hela landet. Detta skulle inte vara möjligt om en enskild kioskägare skulle vilja göra reklam om sin kiosk.

Gemensamma anskaffningar är också ett funktionellt sätt att samarbeta. Franchisegivaren har gjort kontrakt med leverantörer att alla franchisetagare har samma priser på varorna.

Det är kostnadseffektivt för företagarna och leverantörerna. Då upprätthålls samma kvalitet och leverantörerna får en större kundkrets.

Franchisegivaren skall stöda franchisetagaren med att hjälpa till där det behövs, ge goda råd och berätta sådant som kanske inte är så självklart för en ny företagare. Franchisegivaren vill att hans koncept förs vidare lika framgångsrikt som det ursprungliga företaget, därför är det väldigt viktigt att ge så mycket information på förhand som man bara kan. Ge rätt åt franchisetagaren att komma med förbättringsförslag och vara med i planeringen av förnyelser i företaget.

Stödsamarbete görs redan innan företagaren har börjat samarbeta, till exempel marknadsundersökningar inom området där franchisetagaren skall grunda sitt företag. Franchisegivaren måste ha tillräckligt med resurser för att kunna stöda sina franchisetagare. Franchisetagaren skall åtminstone ha en specifik stödperson från franchisegivaren som han alltid kan kontakta.

Franchisegivaren skall se till att franchisetagaren har tillräcklig skolning för att klara av konceptet och företagandet. Oftast har franchisetagare ingen erfarenhet av företagande eller kunskap om sektorn han skall jobba i. Därför har franchisegivaren en stor roll i vad franchisetagaren har för kunskaper när han börjar med sitt eget företag. Man kan dela upp skolningen i två delar: introduktionsskolning och fortbildning. I introduktionsskolningen skall franchisegivaren försäkra sig om att företagaren har de baskompetenser som behövs för att driva verksamheten. Franchisegivaren skall ge all nödvändig information och kunskap om konceptet. Han skall också stöda företagaren i början av hans karriär. Med fortbildning menas sådant, som kommer upp i företagarens vardag, inte var väsentligt att veta vid starten, men som behövs efter att man har fått igång företaget. Franchisegivaren hjälper franchisetagaren med att konsultera honom med till exempel löneräkning, varuanskaffningar, skatter och marknadsföring. I vissa fall skolar franchisegivaren också företagarens personal. Det varierar väldigt mycket hur lång introduktionsskolningen är bland med franchisegivare, men i Finland är det i medeltal under en månad långa. Skolningen av nya franchisetagare utvecklas när franchisegivaren får flera franchisetagare. I USA räknas stora franchisegivares skolningar vara av universitetsgrad och man får dem tillgodosägande om man studerar vid universitet. Det är väldigt viktigt att skolningen av nya och nuvarande franchisetagare är högklassig, för då hålls franchisetagarna konkurrenskraftiga, motiverade och framgångsrika i sin verksamhet.

Franchisetagare kan samarbeta sinsemellan ifall det inte förbjuds i samarbetsavtalet med franchisegivaren. Samarbetet brukar oftast handla om att geografiskt närliggande franchisetagare försöker med hjälp av samarbete sänka kostnaderna. Ett bra sätt att samarbeta är att ha gemensam rekrytering, marknadsföring och varutransporter. I många kedjor inom franchising är det normalt att föra diskussion bland franchisetagarna för att utveckla konceptet och produkterna. (Laakso 2001 s.43-50)

3.2 Avtalets längd

Avtalets giltighetstid är en viktig punkt i samarbetsavtalet. Det finns inga regler för hur långt samarbetsavtal franchisegivaren och -tagaren gör. Vanligaste längden på samarbetsavtal i Finland är mellan 5 och 10 år, som också är en vanlig längd i andra länder. Det längsta samarbetsavtalet har McDonalds som har ett 20-årigt avtal. Det görs också vissa avtal som är i kraft tills vidare, man kan säga att de är lika långa som avtalets uppsägningstid.

Man kan inte alltid säga att det är bäst att göra ett avtal som är mellan 5 och 10 år. Längden på ett lönsamt avtal räknas ut med att se att franchisetagaren har fått betalat tillbaka sin grundinvestering och att har under avtalstiden fått en tillräcklig vinst. I avtalet brukar man ofta bestämma om en tilläggstid till kontraktet för att man vill fortsätta med samma franchisetagare om avtalet har fungerat bra. Då brukar tilläggstiden inte vara lika lång, utan man förlänger avtalet med ett till tre år åt gången. (Laakso 2001 s. 37)

4 Finlands Franchising-förbundets etiska regler

Finlands Franchising-Förening rf har sammanställt etiska regler för franchisingverksamhet. Dessa regler tillämpas sedan 2009. Föreningens företagsmedlemmar, som verkar som franchisegivare, har förbundit sig att följa dessa regler. Reglerna fungerar som rättesnöre och utgångspunkt vid bildandet av nya samarbetsavtal och avsikten med dem är att förbättra förutsättningarna till samarbete mellan franchisegivare och -tagare. Dessa etiska regler kan inte tillämpas direkt i alla typer av avtal, men de ger riktlinjer och principer för avtalets innehåll. De etiska reglerna är uppdelade enligt följande:

Det första som skall finnas med i ett samarbetsavtal är definitionen av verksamheten. Där skall beskrivas vad som franchisegivaren erbjuder franchisetagaren.

4.1 De ledande principerna

Franchisegivaren leder och administrerar franchiseverksamheten som består av franchisegivaren och franchisetagarna.

Franchisegivarens skyldigheter är att använda sitt eget koncept tillräckligt länge och framgångsrikt på åtminstone ett ställe innan man börjar med franchiseverksamhet för att se att det fungerar som franchising.

Att äga eller ha rätt att teckna firmans namn och ha rätt till firmans varumärken.

Att erbjuda den enskilda franchisetagaren en startskolning och kompletterande skolning så länge samarbetsavtalet är i kraft.

Till franchisetagarens skyldigheter hör att ge franchisegivaren sådan information, som behövs för att givaren skall kunna utvärdera företagarens resultat, och sådan ekonomisk information, som franchisegivaren har nytta och hjälp vid företagsekonomisk rådgivning till franchisetagaren. Franchisetagaren skall dessutom låta franchisegivaren eller hans representant komma och bekanta sig med affärsutrymmen och ta del av information vid en för franchisetagaren lämplig tidpunkt.

Franchisetagaren får inte under samarbetsavtalets giltighetstid eller efter det lära vidare av sin know-how till en tredje part.

Båda parterna måste vara lojala mot varandra. Ifall franchisetagaren bryter mot samarbetsavtalet bör franchisegivaren skriftligt meddela om avtalsbrottet till franchisetagaren. I de fall det är möjligt skall franchisetagaren ges rimlig tid att åtgärda problemet. Vid problem med samarbetsavtalet bör samarbetsparterna öppet förhandla med varandra om åsiktsskillnader. (Suomen Franchising-Yhdistys 2011, s.20)

4.2 Företagarrekrytering, marknadsföring och informationsgivning

Vid rekrytering av företagare får man inte använda sig av vilseledande uttryck eller svårförstådda termer. Ifall det i informationsmaterial, reklam och broschyrer i samband med företagarrekryteringen förekommer direkt eller indirekt hänvisning till kommande resultat, siffror och förtjänster, skall dylik information vara realistisk och objektiv, inte vilseledande. För att den blivande franchisetagaren skall ha all nödvändig information som behövs för att underteckna ett bindande samarbetsavtal, bör franchisetagaren ha tillgång till dessa etiska regler. Den blivande franchisetagaren skall dessutom ha tillgång till det

skriftliga materialet i god tid innan samarbetsavtalet skall undertecknas. Ifall franchisegivaren kräver att den blivande franchisetagaren undertecknar ett föravtal, bör följande principer tillämpas:

Att innan föravtalet undertecknas bör blivande franchisetagaren få tillräcklig information om föravtalets syfte samt det vederlag, som franchisetagaren skall betala till franchisegivaren för kostnader, som uppstår. Ifall parterna sedan undertecknar ett samarbetsavtal skall franchisegivaren endera betala tillbaka vederlaget eller tillgodogöra kostnaderna i den kommande anslutningsavgiften.

Föravtalet skall innehålla villkor för avtalets giltighetstid och uppsägningstid

Franchisegivaren kan kräva att föravtalet innehåller villkor för konkurrensförbud och/eller tystnadsplikt för att skydda franchisegivarens know-how och kedjans särdrag.

Val av den enskilda franchisetagaren görs av franchisegivaren. Franchisegivaren skall välja lämplig franchisetagare på basen av skolning, kunskap, personliga egenskaper och ekonomiska förutsättningar. Franchisegivaren måste lita på att företagaren klarar av arbetsstrycket och administrativa uppgifter. Vid problem skall franchisegivaren stöda franchisetagaren så mycket som möjligt. (Suomen Franchising-Yhdistys 2011, s.21)

4.3 Franchisingavtalet

Franchisingavtalet skall vara sammansatt enligt nationell lagstiftning, Europeiska Unionens lagstiftning, SFYs etiska regler och andra nationella tilläggsbestämmelser. I avtalet skall framgå att franchisekedjans medlemmar har vilja att skydda franchisegivarens immateriella rättigheter och upprätthålla franchisekedjans rykte och särdrag. Alla avtal mellan parterna, som gäller franchiseverksamheten, skall vara skriftliga och vid behov översättas till det officiella språket i det land, där franchisetagaren verkar. Franchisetagarens exemplar av det undertecknade avtalet bör utan dröjsmål skickas till franchisetagaren. I franchisingavtalet skall det tydligt framgå parternas rättigheter och skyldigheter samt övriga villkor, som reglerar samarbetet mellan parterna. Avtalet bör innehålla åtminstone följande villkor: franchisegivarens rättigheter/skyldigheter, franchisetagarens rättigheter/skyldigheter, produkter och/eller tjänster som franchisegivaren erbjuder franchisetagaren, villkor för franchisetagarens betalningsskyldighet, villkor om avtalets giltighetstid. Tiden bör vara tillräckligt lång, så att franchisegivaren under den tiden har möjlighet att få betalt tillbaka sina

startinvesteringskostnader för franchiseverksamheten. I avtalet skall det även bestämmas grunderna för eventuell förlängning av kontraktet och villkor för att sälja eller överföra franchisetagarens franchiserättighet vidare och franchisegivarens rättigheter i detta sammanhang.

Bestämmelser om franchisetagarens rätt att använda franchisegivarens kännetecken (firmans namn, varumärken eller andra märken som har ett samband med franchisegivaren).

Bestämmelser som ger rätt till franchisegivaren att ändra på franchiseverksamheten och rätt att ta i bruk nya metoder. Avtalets uppsägningsvillkor och villkor om vilken materiell och immateriell egendom som skall överlåtas till franchisegivaren eller annan ägare när kontraktet upphör att gälla. (Suomen Franchising-yhdistys 2011 s. 20-22, Laakso 2001 s.211-216)

5 Exempelavtal för samarbetsavtal

Jag har använt mig av ett finskt samarbetsavtal mellan en franchisegivare och tagare för att göra detta exempelavtal, detta för att förstå problematiken med samarbetsavtalet

5.1 Parter

Avtalet börjar med att definiera parterna som berörs i samarbetsavtalet. Parterna är franchisegivaren och franchisetagaren. Avtalet skrivs mellan två företag, inte mellan två personer. (Finskt samarbetsavtal 2009, s.1)

5.2 Avtalets bakgrund och syfte

Franchisegivaren beskriver vad hans verksamhet grundar sig på och vad företaget säljer och/eller erbjuder för service.

Syftet för avtalet beskrivs oftast som att utöka försäljningen av företags produkter och/eller service med hjälp av franchisetagare. Med hjälp av franchisetagare kan franchisegivaren utvidga sin verksamhet.

Franchisetagarna får använda sig av franchisegivarens kända varumärken, service och know-how för att lättare få erkännande.

Detta avtal har föregåtts av ett förhandlings- och valförfarande, som resulterat i det, att franchisegivaren har som förutsättning för detta avtal att det inte sker väsentliga förändringar i franchisetagarens företag under avtalets giltighetstid. Franchisetagarens företag verkar för att förpliktelserna enligt detta avtal följs.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.2)

5.3 Avtalsparternas ställning

Franchisetagaren verkar som självständig näringsidkare och får inte representera sig som franchisegivaren eller ingå avtal i franchisegivarens namn.

Franchisetagaren verkar som arbetsgivare till sina eventuella arbetstagare. Franchisetagaren har själv ansvar för sina förhållanden till myndigheter och kunder.

Under avtalets giltighetstid skall franchisetagaren verka under sitt eget företagsnamn eller marknadsföringsnamn, vilket skall framgå i alla dokument som franchisetagaren använder. Franchisetagaren skall marknadsföra sin verksamhet med de riktlinjer och anvisningar som franchisegivaren har meddelat i detta avtal. Franchisetagaren har inte rätt att utan skriftligt tillstånd av franchisegivaren att använda eller registrera franchisegivarens kännetecken och symboler.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.2)

5.4 Överlåtna rättigheter

Franchisegivaren överlåter med detta avtal franchisetagaren rätten att i sin affärsverksamhet inom detta avtal använda franchisegivarens marknadsföringssymbol i dess olika former enligt gällande riktlinjer givna av franchisegivaren.

Avtalsparterna konstaterar att franchisegivaren har ensamrätt till sina varumärken och övriga symboler. Franchisetagaren får genom detta avtal inte någon självständig rätt till nämnda varumärken eller övriga symboler.

Franchisegivarens varumärke, franchisegivarens agenturers varumärken och övriga varumärken får användas endast enligt franchisegivarens anvisningar. Franchisegivaren har rätt att ge bindande, detaljerade regler gällande användning av

sina varumärken. Franchisegivaren har hand om utvecklandet av sina varumärken och har rätt att ändra sina symboler.

Franchisetagaren förbinder sig att omedelbart meddela till franchisegivaren, ifall varumärket eller symboler används på fel sätt inom franchisetagarens verksamhetsområde.

Franchisetagaren har rätt att tillsammans med en annan franchisetagare till franchisegivaren avtala om att ta hand om kunderna inom sitt eget verksamhetsområde. I detta avtal bör kunder och eventuella provisioner för förverkligade affärer överenskommas. Kopia av avtalet mellan franchisetagarna skall ges till franchisegivaren.(Finskt samarbetsavtal 2008, s2-3)

5.5 Franchisetagarens verksamhetsområde och rättigheternas omfattning

Franchisetagaren förbinder sig till att utöva avtalad affärsverksamhet inom ett geografiskt område som franchisegivaren har definierat. Franchisegivaren vidarebefordrar kunder som befinner sig på franchisetagarens område till franchisetagaren. Franchisetagaren kan med tillstånd av franchisegivaren även utöva sin affärsverksamhet utanför sitt verksamhetsområde.

Franchisegivaren behåller sin rätt att ta hand om affärer med stora kedjor och franchisetagaren får inte utan tillstånd ha affärer med dessa kedjor. Affärskedjorna som berörs av detta bestäms från fall till fall.

Franchisegivaren har rätt att ingå franchiseavtal med andra franchisetagare inom samma verksamhetsområde som franchisetagaren i detta avtal. Om franchisegivaren gör ett avtal med en annan franchisetagare skall franchisetagaren som har samma verksamhetsområde meddelas i god tid.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.3)

5.6 Franchisegivarens prestationer och åligganden

Franchisegivaren förbinder sig att överföra sin know-how beträffande försäljning av sina produkter/tjänster till franchisetagaren. Franchisegivaren förbinder sig även att ge franchisetagaren startskolning om franchisegivarens affärskedjas verksamhet.

Franchisegivaren förbinder sig att till franchisetagaren ordna produkt- och säljskolning i skälig och för varje fall separat överenskommen omfattning.

Franchisegivaren förbinder sig till att utveckla sitt urval av produkter och tjänster med hjälp av och utgående från franchisegivarens potential av efterfrågan. Franchisegivaren erbjuder franchisetagaren en omfattande anskaffningskanal genom att utnyttja sina förhållanden till huvudmän i hemlandet och utomlands. Franchisegivaren ger rekommendationer till produktpriserna, vilka är riktgivande för franchisetagaren.

Franchisegivaren har möjlighet att köpa tjänster av franchisetagaren för användning i landsomfattande affärskedja och också produkter som franchisetagaren har i sitt lager.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.4)

5.7 Franchisetagarens prestationer och åligganden

Franchisetagaren förbinder sig att verka enligt franchisegivarens gällande anvisningar.

För att upprätthålla franchisegivarens företagsbild förbinder sig franchisetagaren att till sina kunder erbjuda endast franchisegivarens produkter/tjänster. Franchisetagarens omsättningstillgångar bör vara anskaffade av franchisegivaren. Franchisetagarens urval består av franchisegivarens inhemska och utländska agenturer. Franchisegivarens grundsortiment presenteras i gällande prislista eller franchisegivarens annan broschyr.

Garantireparationer handhas av franchisegivarens tekniska kundtjänst och franchisetagaren skall hänvisa kunderna till den.

Nya och/eller förändrade produkter och tjänster, som franchisegivaren hämtar till systemet, ingår automatiskt i här definierat urval förutsatt att de naturligt ingår i verksamheten, som beskrivs i detta avtal.

Ifall franchisetagaren har ett varulager, bör det inventeras med tre månaders mellanrum och lagervärden införas i bokföringen.

Franchisetagaren förbinder sig att skaffa alla nödvändiga tillstånd av myndigheter samt att i sin verksamhet uppfylla kraven enligt gällande lagstiftning och arbetsavtal.

Franchisetagaren förbinder sig att sälja produkter enligt franchisegivarens verksamhetsmodell så, att försäljaren tydligt kan identifieras tillhöra franchisegivarens företagsgrupp. Användning av franchisegivarens symboler tryckt och digitalt bör ske

enligt franchisegivarens anvisningar. För att undvika missförstånd får franchisegivarens symboler utan franchisegivarens tillstånd inte användas i samband med andra symboler.

Franchisetagaren är anträffbar vardagar från måndag till fredag klockan 8.00 – 16.00.

Franchisetagarens skyldighet är att leverera material för bokföring enligt anvisningar av franchisegivaren/bokföringsbyrån. Franchisetagaren förbinder sig att låta sin bokföring utföras endera av samma bokföringsbyrå som franchisegivaren eller av en av franchisetagaren föreslagen och franchisegivaren godkänd utomstående bokföringsbyrå. Franchisetagaren bör ge balans- och resultatrapporter inom 15 dagar efter varje månads slut. Efter första räkenskapsperioden är franchisetagarens räkenskapsperiod ett år. Franchisetagaren bör skicka föregående månads faktureringsuppgifter till franchisegivaren senast den tionde dagen därpå följande månad.

Franchisetagaren kan anställa personal för att uppfylla avtalade mål, men har skyldighet att skola personalen enligt franchisegivarens målsättningar. Franchisetagaren har också skyldighet att till sitt verksamhetsställe ta emot för skolning nya företagare, som senare skall komma med i franchisegivarens affärskedja. Till dessa personer behöver franchisetagaren inte betala lön eller annan ersättning.

Franchisetagaren och – givaren förbinder sig att i god tid på förhand för varje år uppgöra budget för verksamheten, i vilken även en eventuell lönebudget och personalplan med skolningsplan ingår.

Franchisetagaren får inte på något sätt överlåta eller pantsätta franchisegivarens egendom. Franchisetagaren ansvarar för skador på maskiner och apparatur och franchisegivarens annan egendom, som uppstått som följd av franchisetagarens vårdslöshet.

Franchisetagaren förbinder sig att ha i kraft försäkringar, som täcker franchisetagarens hela egendom och verksamhet. Franchisetagaren förbinder sig att årligen ge kopia av dessa försäkringsbrev till franchisegivaren.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.5-6)

5.8 Marknadsföring

Franchisegivaren ansvarar för franchisegivargruppens gemensamma, landsomfattande marknadsföring och franchisetagaren har rätt att medverka i planeringen av marknadsföringen.

Franchisetagaren ansvarar för marknadsföringen inom sitt eget verksamhetsområde enligt franchisegivarens riktlinjer och anvisningar. Franchisegivaren skall på förhand godkänna innehållet i och sättet att verkställa marknadsföringen.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.6)

5.9 Affärsutrymmen och utrustning

Franchisegivaren ställer inga specifika krav på franchisetagarens affärsutrymmen.

Franchisetagaren bör ha till sitt förfogande mobiltelefon, bil, dator och telefaxapparat. Franchisegivaren ställer i en separat anvisning kraven på datorutrustningen och nödvändiga programlicenser. Franchisetagaren kan utnyttja franchisegivarens affärskontakter vid anskaffning av utrustning.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.7)

5.10 Betalningar

Franchisetagaren behöver inte erlägga franchisegivaren någon anslutningsavgift efter att franchisetagaren genom att underteckna samarbetsavtalet blivit godkänd som franchisegivarens franchisetagare.

Utgifter för planering och verkställande av franchisegivargruppens marknadsföring delas jämnt mellan franchisegivaren och franchisetagaren med beaktande av förhållandet av parternas omsättning och verkliga utgifter. Franchisetagaren betalar till franchisegivaren sin andel av marknadsföringskostnaderna enligt beräkningar utförda av franchisegivaren.

Marknadsföringsplan och kostnadsuppföljning görs i samarbete med verksamhetsställena.

Kostnader för franchisegivargruppens gemensamma programlicenser och datasystem fördelas jämnt mellan franchisegivarens franchisetagare enligt verkliga utgifter. Franchisetagaren betalar till franchisegivaren sin andel av datasystemkostnaderna enligt beräkningar utförda av franchisegivaren.

Franchisegivaren debiterar franchisetagaren en överföringsavgift för omsättningstillgångar, som franchisegivaren har köpt. Överföringsavgiften beräknas produktivt enligt produktens anskaffningspris. Under franchisetagarens första verksamhetsår är överföringsavgiften 12 % tillsatt på produktens anskaffningspris (Beräkningsformel: produktens anskaffningspris dividerat med 0,88).

Franchisegivaren har rätt att justera beräkningsformeln eller ändra överföringsavgiften. Franchisegivaren förbinder sig att i god tid på förhand meddela franchisetagaren om eventuella förändringar i beräkningsformeln eller överföringsavgiften.

Franchisetagaren skall under sitt första verksamhetsår erlagga franchisegivaren som ersättning för de fördelar, som franchisetagaren genom detta avtal får, 3 % av franchisetagarens försäljningsintäkt utan meromsättningsskatt samt meromsättningsskatten. Franchisegivaren har rätt att ändra storleken på serviceavgiften. Franchisegivaren förbinder sig att i god tid på förhand meddela franchisetagaren om eventuella förändringar i serviceavgiften. Serviceavgiften debiteras senast den tionde dagen därpå följande månad.

Serviceavgifterna lyder under gällande meromsättningsskatt och ifrågavarande skatt läggs till avgifterna. Ifall franchisegivaren på grund av lagförändring är skyldig att för franchisetagarens betalade avgifter bära en ny skatt eller skattliknande avgift, har franchisegivaren rätt att höja avgifterna och ersättningarna med skattens storlek.

Serviceavgiften täcker bland annat följande av franchisegivaren erbjudna tjänster enligt villkoren, som definieras i detta avtal: styrning och konsultering av verksamheten, kontinuerlig skolning, utveckling av konceptet och verksamheten, rätt att använda namnet, produktstöd och konsultering i samband med offerter och projekt.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.7-8)

5.11 Informationsplikt och tystnadsplikt

Avtalsparterna konstaterar, att samarbetet enligt detta avtal förutsätter aktiv informationsväxling mellan parterna. Franchisetagaren informerar franchisegivaren om alla sådana ärenden inom sin affärsverksamhet, som har betydelse med tanke på samarbetet. Franchisegivaren har rätt att ge detaljerade, bindande anvisningar gällande formen och uppläggningsen av dylika rapporter. Franchisegivaren har rätt att sätta sig in i franchisetagarens affärsverksamhet och bokföring samt övriga dokument med hjälp av en av franchisegivaren namngiven revisor. Franchisetagaren överlåter bestyrkt bokslut till franchisegivaren inom fyra månader.

Franchisetagaren får inte utan på förhand givet skriftligt tillstånd av franchisegivaren till en tredje part överlåta rättigheter eller skyldigheter i detta avtal.

Avtalsparterna förbinder sig till tystnadsplikt och att inte utan tillstånd använda bilagorna till detta avtal eller all i samband med detta avtal förtroendefullt erhållen information om den andra partens affärs- och yrkeshemligheter. Detta villkor förbinder avtalsparterna under avtalets giltighetstid samt en obegränsad tid efter det.

Franchisetagaren förbinder sig att se till, att denna tystnadsplikt även gäller anställda i franchisetagarens företag.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.8)

5.12 Konkurrensförbud

Franchisetagaren eller personerna i företagets ledning förbinder sig att under avtalets giltighetstid inte konkurrera direkt eller indirekt med franchisegivaren eller franchisegivargruppen vid försäljning av maskiner eller produkter inom följande verksamhetsområden: Södra Finland. Franchisetagaren kan inte inom ramen för detta avtal importera ifrågavarande produkter.

Ovannämnda konkurrensförbud gäller efter avtalets utgång så, att franchisetagaren förbinder sig att under ett (1) år efter utgången av avtalets giltighetstid inte endera direkt eller indirekt utöva konkurrerande verksamhet.

Ifall franchisetagaren bryter mot detta avtalsvillkor, förbinder sig franchisetagaren att omedelbart för varje avtalsbrott som avtalsvite betala hundratusen (100 000) euro till franchisegivaren. Betalning av avtalsvitet utgör inget hinder för franchisegivaren att kräva skadeersättning, ifall franchisegivaren på grund av avtalsbrottet utsatts för större skada än avtalsvitet.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.8)

5.13 Avtalets giltighetstid och uppsägning

Detta avtal träder i kraft på avtalets underteckningsdag. Avtalet är i kraft tillsvidare från avtalets undertecknande.

Båda parter kan säga upp detta avtal utan särskild orsak att upphöra sex (6) månader efter uppsägningen.

Franchisegivaren har rätt att upphäva detta avtal att upphöra omedelbart, ifall

franchisetagaren väsentligt bryter mot avtalet eller inte uppfyller någon väsentligt plikt i avtalet och inte korrigerar sitt brott eller försummelse inom en vecka efter erhållet påpekande, eller om franchisetagarens egendom försätts i konkurs eller likvidation, om det

sker förändringar i franchisetagarens ägande- och besittningsförhållanden, som förändrar beslutanderätten inom företaget, och franchisegivaren inte har godkänt förändringen, eller om franchisetagaren blir oförmögen att uppfylla avtalets plikter på grund av en ledande persons död, hög ålder eller sjukdom.

Avtalsparterna konstaterar uttryckligen, att i de väsentliga avtalsplikterna i detta samarbetsavtal ingår både uträttande av plikterna vid rätt tidpunkt och att följa franchisegivarens verksamhetsprinciper och modeller. Därför avser man som ett väsentligt avtalsbrott, som ger rätt till upphävning av avtalet följande: franchisetagaren försummar sina betalningsplikter till franchisegivaren eller ett av franchisegivaren namngett samarbetsföretag. Förfarande som strider mot franchisegivargruppens verksamhetsmodell och franchisegivarens anvisningar till franchisetagaren.

Uppsägning eller upphävning av detta avtal bör göras skriftligt.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.9)

5.14 Förändringar i ägandeförhållandena

Franchisetagaren söker i första hand själv en utomstående köpare, ifall franchisetagaren helt eller delvis ämnar avstå från ägandet av företaget. Franchisegivaren har lösningsrätt till den kommande affären.

Franchisetagaren förbinder sig att inte sälja eller på annat sätt avstå från företagets ägande gällande verksamheten i detta avtal till företag, person eller samfund, som direkt eller indirekt kan påverka verksamhet, som konkurrerar med franchisegivaren.(Finskt samarbetsavtal 2008, s.9)

5.15 Plikter vid avtalets upphörande

När detta avtal upphör att gälla bör franchisetagaren, oberoende av orsaken till upphörandet, omedelbart sluta att använda franchisegivarens varumärke och andra symboler med anslutning till detta avtal som symboler i sin affärsverksamhet. Ifall franchisetagaren efter avtalets upphörande använder nämnda varumärken eller symboler, bör franchisetagaren för rättskränkning betala till franchisegivaren femtio tusen (50 000) euro som vite för avtalsbrott. Ifall kränkningen är pågående, är vitet för avtalsbrott 50 000 euro för varje påbörjad månad.

Vid detta avtals upphörande oberoende av orsaken

a) förbinder sig franchisetagaren att omedelbart leverera till franchisegivaren utan kostnad allt på grund av detta avtal erhållna material och affärsdokument, såsom prislistor, anvisningar, broschyrer och franchisegivarens symboler. Därtill bör franchisetagaren returnera till franchisegivaren utan separat kostnad kundregister samt franchisegivarens egendom.

b) har franchisegivaren rätt, men inte skyldighet, att till bokföringsvärde lösa ut franchisetagarens omsättningstillgångar samt inventarier, apparater och maskiner

Avtalsparterna strävar till att jämka med varandra, ifall det uppstår meningsskiljaktigheter om detta avtal. Oförsonliga tvister avgörs av tingsrätten i XXX stad. (Finskt samarbetsavtal 2008, s.10)

5.16 Ändring av avtalet

Ändringar till detta avtal bör göras skriftligen.

Detta avtal är uppgjort i två exemplar, ett till vardera avtalsparten.

Ort och datum

Franchisegivaren

Franchisetagaren

Företagets VD

Företagets VD

(Finskt samarbetsavtal 2008, s11)

6 Metodbeskrivning

Som forskningsmetod har jag en kvalitativ metod och undersöker officiella dokument. Kvalitativ undersökning går ut på att forska mera vad som står i texten och orden som skrivs för att i en kvalitativ undersökning har man en mindre mängd material som man undersöker jämfört med en kvantitativ undersökning. I en kvalitativ undersökning av officiella dokument skall man noga undersöka deras autenticitet, trovärdighet och om de har en mening för forskningen. (Bryman och Bell 2003, s.297,425-429)

Jag skall observera fem domstolsfall som handlar om tolkning av franchisingavtal. Jag studerar dem enskilt först i resultatbeskrivningen och sedan i analysen jämför jag dem mot min teori och exempelavtalet. Jag avgränsar mig till business format-franchising.

Materialet till min forskning har bra autenticitet för att de är domstolsbeslut och de är också trovärdiga. Meningsfulheten är tillräcklig, forskningen skulle kunna drygas ut med en intervju av franchisetagare eller givare.

7 Resultatredovisning

7.1 Kouvola HR 09.06.2005/640

Kärande X Oyj (börsbolag) och svarande Y har den 23.5.1997 undertecknat ett samarbetsavtal om att Y skall börja som franchisetagare för X. Y skall få rätt att använd X:s företagsidé, verksamhetsmodell, arbetssätt, produkter, recept, maskiner, företags namn och logon. Förutom avtalet skrevs också ett hyreskontrakt för affärslokalen och leasingkontrakt på maskinerna. Samarbetsavtalet var i kraft till den 30.7.2007. Kontraktet krävde att Y jobbade med ifrågavarande verksamhet som sin huvudsyssla.

Y var enligt avtalet bunden att betala en anslutningsavgift till X och även så för reparationsarbeten som gjordes till affärsutrymmet. Y skall också betala en systemavgift på 6 % och marknadsföringsavgift på 4,88 % av sin momsinefattande bruttoförsäljning. Hyran på affärslokalen skall också betalas till X.

Om Y på något sätt bryter mot avtalets punkter måste, Y betala ett avtalsvite till X och förutom det har X rätt att kräva skadestånd av Y, om det har påverkat företaget X att Y har brutit mot avtalet.

X sade upp kontraktet med Y så att det skulle sluta den 23.10.2002 på grund av att Y inte kunde betala sina räkningar till företaget X. Y hade försökt att få sin verksamhet lönsam och till och med bytt ort och försökt där få sin verksamhet lönsam. X tyckte att Y hade brutit mot avtalet när han inte hade kunnat betala avgifterna till X och X kräver att Y

betalar avtalsvitet. Y hade försökt avsluta avtalet i förtid för att verksamheten inte gick att få lönsam trots att företagaren jobbade ensam i företaget.

Franchisegivare X är ett stort börsbolag som hör till Finlands Franchising Förening och bör följa föreningens etiska regler. Det stora problemet med samarbetsavtalet är, att det inte finns någon enskild lag som bestämmer över hur avtalen skall vara formade, utan det är flera lagar om avtal som avtalen baserar sig på. I detta domstolsfall kom det fram att franchisegivaren X hade ett väldigt vinklat avtal som var en stor fördel för franchisegivaren, medan franchisetagaren hade mest skyldigheter och få rättigheter. Franchisegivaren krävde att franchisetagaren skulle betala avtalsviten till franchisegivaren på grund av obetalda hyror

Fallet är väldigt komplicerat och överklagades två gånger av den kärande X ,eftersom X har råd att gå till, men det blev ändå ingen ändring i beslutet. Beslutet var att Y inte behövde betala avtalsvitet, men nog för de hyror och andra avgifter som han inte hade betalat men som var överenskomna i avtalet.

7.2 TR:1996:27

I detta fall är det franchisetagaren som är den kärande och svarande är Rautakirja Oy. Rautakirja Oy sade upp avtalet med franchisetagaren för att det hade uppstått avtalsbrott på grund av att franchisetagaren inte hade betala alla avgifter till Rautakirja Oy, Rautakirja Oy krävde att franchisetagaren skulle betala ett avtalsvite för att avtalets inte följdes.

I samarbetsavtalet stod det, att om det sker meningsskiljaktigheter mellan parterna skall de lösas med ett skiljemannaförfarande i Helsingfors rådstuvurätt. Kärande tyckte att detta krav var orimligt och tyckte att Vanda tingsrätt skulle döma frågan.

Rautakirja Oy vann i tingsrätten för att tingsrätten tyckte att det var klart att följa samarbetsavtalets villkor för att lösa tvister genom ett skiljemannaförfarande.

Franchisetagaren klagade domen till Helsingfors hovrätt med önskan att hovrätten skulle fälla tingsrättens dom och att ärendet skulle tas upp på nytt i tingsrätten. Hovrätten ansåg att franchisetagaren och Rautakirja Oy inte var i jämlik ställning när de undertecknade samarbetsavtalet, men franchisetagaren kunde inte bevisa att hon inte skulle ha kunnat inverka på avtalet. Franchisetagaren behövde inte acceptera avtalsvillkoren.

Beslutet var samma i hovrätten så franchisetagaren överklagade beslutet till högsta domstolen. Franchisetagaren tycker fortfarande att det inte var rimligt med ett skiljemannaförfarande och att hon skulle bli frigjord från anklagelserna för avtalsbrott.

Högsta domstolen bestämde att Rautakirja Oy hade rätt att sätta skiljemannadomstolen i avtalsvillkoren och att franchisetagaren hade haft tillräckligt lång tid på sig att underteckna avtalet. Franchisetagaren hade en vecka på sig att underteckna avtalet och juridisk hjälp fanns att få för att förstå avtalet innan hon undertecknade det. Hon tyckte ändå att hon inte behöver betala ett avtalsvite för att hon har haft så stora startinvesteringar och har så stora skulder. Högsta domstolen ansåg att det inte var en tillräcklig orsak, eftersom hon hade gjort bra resultat med sin kiosk. Hovrättens dom blev vid kraft och ärendet gick till skiljemannaförfarande till Helsingfors rådstuvurätt.

7.3 MD:35/04

Neste Markkinointi Oy har brutit mot konkurrensrätten genom att prissätta sina franchisetagares produkter. Konkurrensverket har tagit Neste Markkinointi Oy till marknadsrätten och anklagar på flera punkter.

Franchisegivaren har gjort sig skyldiga till olaglig mängdsprissättning, genom att sätta undre och övreprisgränser på dagligvaror, genom att förbjuda sina franchisetagare att sälja produkter billigare än kampanjpriserna, genom att sätta fasta priser på deras nyckelprodukter, genom att sätta undre och övre gränser på deras fast food produkter.

Franchisegivaren har därmed blivit skyldiga till förbjuden konkurrensbegränsning genom att prissätta sina franchisetagares produkter på ett sådant sätt att de inte själv kan bestämma priserna. Konkurrensverket ville ge en påföljdsbot till Neste Markkinointi Oy men inte till deras franchisetagare.

Franchisetagarna köper inte produkterna av Neste Markkinointi Oy utan av grossister och via andra distributionskedjor. Marknadsdomstolens beslut baserade sig på detta. Domstolen förkastade alla anklagelser mot Neste Markkinointi Oy och tyckte att företaget inte hade begränsat konkurrensen utan det hör till deras samarbetsavtal som de har slutit med franchisetagarna.

7.4 MD:1993:006

Finlands Maskinuthyrning Ab har blivit stämd av företagare som de har förvärvat till sina franchisetagare. Finlands Maskinuthyrning Ab stäms för vilseledande marknadsföring när de förvärvade sina franchisetagare och för att sätta finansiella riskerna på de förvärvade franchisetagarna. Marknadsföringen gick ut på att överdriva behovet av maskinuthyrning i Åbo och hur lönsam maskinuthyrning är i början av 1990-talet. Franchisetagarna har blivit lovade ett färdigt företagskoncept som skulle ha en färdig grund för uthyrning av maskiner och skolning för att kunna driva ett företag. Det visade sig vara helt vilseledande och helt fanns att få obefintlig hjälp när man tar i beaktande företagets anslutningsavgift. Kärande ansåg att det inte fick någon som helst nytta av anslutningsavgiften och ingen sådan information som de inte skulle ha kunnat få på egen hand.

Förutom anslutningsavgiften skall franchisetagarna betala en systemavgift på 15,2 % och en marknadsföringsavgift på 2 % av deras omsättning. Dessa avgifter skulle gå till att utveckla Finlands Maskinuthyrnings företagskoncept, marknadsföring, förmånliga maskiner och tillbehör, skolning, finansiell rådgivning och andra förmåner som hör till franchisingkedjan. Det visade sig att inte alls stämman överens och Finlands Maskinuthyrning var inte intresserad av franchisetagarnas framgång. Hela deras marknadsförings broschyr har varit vilseledande och de hade inga källor på deras påståenden och statistik.

Marknadsdomstolen dömde den svarande till förbud att förvärva franchisetagare och gav en påföljdsbot om de fortsätter med att förvärva franchisetagare.

7.5 MD:634/09

Life Finland Ab har blivit stämd av sina franchisetagare B och C för att ha utnyttjat information av deras försäljning till marknadsföring av sina egna produkter. Franchisetagarna har förbjudit Life Finland Ab att använda deras försäljningssiffror för att marknadsföra sina produkter och kräver att Life Finland betalar ett avtalsvite om de fortsätter med det. Franchisetagarna kräver också att avtalsvitet borde tas bort från deras samarbetsavtal eller i alla fall förminskas till en rimlig summa. Marknadsdomstolens beslut var att franchisetagarna inte har en tillräckliga bevis på att Life Finland Ab har utnyttjat försäljningssiffror till sin marknadsföring, och att Life Finland har rätt att kontrollera deras försäljning eftersom de är i ett franchisingförhållande. Med avtalsvitets storlek och

passande i avtalet ansåg marknadsdomstolen att det var rimligt eftersom det är vanligt att ha avtalsviten i samarbetsavtal.

8 Analys av resultaten

I exempelavtalet för samarbetsavtal finns det regler för uppsägning, i domstolsfallet vid Kouvola HD finns det endast uppsägningsrätt för franchisegivaren X. Det finns inte en uppsägningsparagraf för franchisetagare Y. Franchisetagaren hade alltså ingen möjlighet att säga upp avtalet på grund av olönsamhet, utan att betala ett avtalsvite som var så stort att företagaren skulle ha gjort en personlig konkurs.

Franchisegivaren är ett så stort företag att det kan lätt gå till tingsrätten om det inte är nöjd med franchisetagaren, eftersom det har råd att göra detta. Därför kan franchisegivaren göra ett sådant avtal som är lönsamt för franchisegivaren men inte för franchisetagaren. Men i alla samarbetsavtal skall båda parterna få ekonomisk nytta av avtalet, i detta fall får ju inte franchisegivaren någon stor ekonomisk nytta om inte franchisetagaren har bra försäljning, utan får endast betalt för hyran varje månad men andra avgifterna är procentbaserade.

Franchisegivaren har i detta fall vilselett franchisetagaren till att snabbt skriva under samarbetsavtalet så att företaget skall få enkelt en till franchisetagare. Franchisetagaren ansågs vara i underläge i avtalet så att han hade mera skyldigheter än rättigheter. Tingsrätten ansåg att han inte hade tillräckligt tid på sig att bekanta sig med avtalet innan han undertecknade det. Franchisegivaren tänker inte på sin image mot kunderna, för ifall det är så onönsam verksamhet och franchisetagaren måste själv alltid jobba ensam i restaurangen ger det en dålig bild till kunderna också. Franchisetagaren är säkert så stressad att kunderna märker det och det kan leda till sämre kvalitet, vilket sedan leder till att kunderna inte kommer på nytt till restaurangen. Hela idén med att fortsätta med en verksamhet som är olönsam verkar underlig, men de ville att franchisetagaren skulle betala avtalsvitet och då få in en vinst med hjälp av det. Franchisegivare X (Abp) vågar inte svara i rätten med sitt eget namn. Fallet handlade ändå i första hand om pengar för franchisetagaren Y kunde inte betala alla räkningar till franchisegivaren X, men som sen ledde till att franchisegivaren hade gjort ett avtal som var svårt att säga upp. (Kouvola HR 09.06.2005/640, 2005)

I domstolsfallet med franchisetagaren mot Rautakirja Oy var det enligt avtalet meningen att meningsskiljaktigheter skulle utreds med en skiljemannadomstol i Helsingfors

rådstuvurätt. Det är en vanlig praxis i samarbetsavtal att man inte genast löser avtalsbrott i tingsrätten, utan med andra förhandlingsätt. Det var franchisetagaren som hade brutit mot avtalet men tyckte att det skulle lösas i tingsrätt och förde därför saken till tingsrätten. I detta fall hade franchisetagaren haft en skälig tid på sig att läsa igenom samarbetsavtalet och fått juridisk hjälp före underteckningen av avtalet. Vid underteckningstillfället ansågs att Rautakirja Oy hade mer dominant ställning, men franchisetagaren kunde inte bevisa att hon inte hade möjlighet att inverka på avtalet. Alltså om det skulle ha varit något som hon inte tyckte att var rimligt borde hon ha sagt det innan franchisetagaren undertecknade avtalet. Hon hade helt klart gjort ett avtalsbrott, och om det står i samarbetsavtalet att det skall lösas i skiljemannadomstolen, så måste franchisetagaren gå med på det. Det stod dessutom att i första hand skall det skötas via skiljemannadomstol, franchisetagaren har sedan rätt att klaga domen till tingsrätten. Hon måste sedan betala ett avtalsvite till Rautakirja Oy för att hon hade brutit mot avtalet. Hon tyckte att de var stora summor när hon hade redan gjort så stora investeringar när hon började som franchisetagare. Avtalvitenas storlek beror på vad det är för franchisegivare, men oftast brukar det vara en så stor summa att franchisetagaren inte lätt har råd att betala den. Franchisegivarna sätter så höga avtalsviten för att franchisetagarna skall följa samarbetsavtalet och för att de inte ger upp som franchisetagare för snabbt. I exempelavtalet fanns det dessutom en punkt om det, att ifall avtalsbrottet är pågående så måste franchisetagaren betala ett nytt avtalsvite för varje månad som franchisetagaren bryter mot avtalet. I vissa fall kan franchisegivaren kräva att franchisetagaren betalar också ett skadestånd om det på grund av avtalsbrottet har haft finansiella påföljder för franchisegivaren.(TR:1996:27, 1996)

I fallet om Neste Markkinointi Oy mot marknadsdomstolen handlar det om ett av franchisingens grundelement. Det är endast i franchising som ett annat företag får bestämma över priserna i ett annat företag. Om detta skulle ske mellan företag som inte är i ett franchisingförhållande till varandra skulle det vara misstankar om kartellbildning. Neste Markkinointi hade bestämt franchisetagarnas priser på produkter med att sätta lägsta och högsta försäljningspris på dem. Detta har företaget rätt till, eftersom det har sålt sitt koncept till franchisetagarna som säljer deras produkter. I exempelavtalet står det om prissättning, att företaget ger ut en prislista med riktgivande priser men man får sälja billigare och dyrare. Det beror väldigt mycket på branschen hur produkterna prissätts. Till exempel har vissa franchisingkedjor samma pris på sina produkter i hela Finland trots att det troligtvis är mindre marginal på försäljningen i Norra Finland än vad det är i Södra Finland på grund av logistiska skäl.(MD:35/04 2004)

I marknadsdomstolens fall om Finlands Maskinuthyrning Ab handlade det om vilseledande marknadsföring som enligt Finlands Franchising-förbundets etiska regler är fel. De uppföljde inte heller sina skyldigheter som de hade lovat att göra enligt samarbetsavtalet. Franchisetagarna ansåg att de inte fick någon nytta av franchisegivaren fast de betalade en anslutningsavgift och en procentbaserad systemavgift till franchisegivaren. Marknadsdomstolen var av samma åsikt att franchisetagarna inte fick någon ekonomisk eller administrativ hjälp av Finlands Maskinuthyrning Ab och att de hade vilselett franchisetagarna. Finlands Maskinuthyrning påstod dessutom att de hade gjort en marknadsundersökning i Åbo regionen, och deras resultat var att det fanns stor efterfrågan på maskinuthyrning i Åbo. I själva verket hade ingen marknadsundersökning gjorts utan detta var bara för att locka nya franchisetagare med till Finlands Maskinuthyrning Ab.(MD:1993:006, 1993)

I fallet om franchisetagare mot Life Finland Oy handlade det om ett annat sorts brott än det tidigare. Franchisetagarna var säkra på att Life Finland Oy använde deras information om försäljningssiffror för att marknadsföra sina produkter. Life Finland Oy har rätt enligt samarbetsavtalet att få information om franchistagarnas försäljning för att de skall kunna debitera sina franchisetagare rätt summa för franchiseavgiften. Franchisetagarna har undertecknat avtalet och förstått detta när de blev franchisetagare. Life Finland har ändå inte rätt att använda försäljningssiffrorna till marknadsföring. Bevisen på att Life Finland Oy skulle ha använt fel uppgifter fanns inte och de blev befriade. Franchistagarna ville också att Life Finland Oy skulle ta bort avtalsvitet från samarbetsavtalet eller i alla fall minska på avtalsvitet, men det finns ingen orsak att göra det eftersom det hör till att det finns ett avtalsvite i samarbetsavtal.(MD:634/09, 2009)

9 Slutsatser

Efter att jag har bekantat mig med samarbetsavtal och teori om samarbetsavtal har jag fått en sådan bild att det inte finns en klar modell på ett samarbetsavtal. Det var svårt att få ett grepp på hur ett avtal skall se ut, eftersom det inte finns någon viss lag som styr samarbetsavtalens utseende, utan många olika lagar om avtal utgör grunden för samarbetsavtal.

För en kommande franchisetagare kan det vara väldigt svårt att förstå sina rättigheter och skyldigheter när han försöker tolka avtalet. Det behövs juridisk hjälp för att tolka avtalet. Om inte franchisetagaren är säker på att han förstår vad han undertecknar, borde han låta bli att underteckna avtalet. Franchisegivaren försöker oftast få ett avtal, där franchisetagaren har mera skyldigheter än vad franchisegivaren, och de brukar inte vara jämlika. I Finlands Franchising-Förenings etiska regler framgår det, att de skall finnas båda parter rättigheter och skyldigheter, men oftast blir det mera rättigheter för franchisegivaren och skyldigheter för franchisetagaren. Namnet samarbetsavtal säger redan mycket om hurdant avtalet borde vara. Det skall vara ett avtal där två företag, en franchisegivare och en franchisetagare, skall samarbeta med varandra. Franchisegivaren skall genom avtalet utöka sin marknad med hjälp av en franchisetagare, som skall förtjäna sitt levebröd som en företagare med ett färdigt företagskoncept. De verkar som om franchisegivaren i domstolsfallet om olönsam verksamhet hade glömt vad franchising och samarbetsavtalet handlar om.

I problemformuleringen konstaterade jag att det är svårt för franchisetagare att förstå sina rättigheter och skyldigheter. Jag tycker att det överensstämmer bra med vad jag har hittat i resultatsbeskrivningen och analysen. I tre av fem domstolsfall handlar det om att samarbetsavtalet inte har förståtts av franchisetagaren. I det ena av fallen har franchisetagaren inte haft någon juridisk hjälp före undertecknandet av avtalet och det kan därför anses att franchisegivaren försökte få franchisetagaren att snabbt underteckna avtalet. I det andra fallet hade franchisetagaren en vecka på sig att underteckna avtalet och också juridisk hjälp för att tolka avtalet. I det tredje fallet verkade franchisetagarna förstå vad de skrev under men började ångra det senare. I två av fallen har franchisetagaren ändå inte insett vad de skriver under och hur bindande avtalet är. Alla har först förstått hur allvarligt avtalet är när franchisegivaren har krävt avtalsviten som sätter franchisetagarna i personlig konkurs om de måste betala dessa. I alla fallen krävde franchisetagarna att man inte skulle ta i beaktande avtalsvitet för att det var orimligt, i ett av fallen lyckades det på grund av att franchisegivaren hade fortsatt med olönsam verksamhet fast franchisetagaren krävde att sluta med det. I ett av fallen handlade det om vilseledande marknadsföring och betalningar utan motprestationer.

Punkter som jag anser är viktiga i exempelavtalet är betalningar och avgifter. Denna punkt var problemet i tre av fem fall. I två av fallen betalade inte franchisetagaren alla avgifter som franchisegivaren krävde, fastän det var klart skrivet i avtalet. I ett av fallen fick inte franchisetagaren någon nytta av franchisegivarens lovade hjälp fast de betala alla avgifter.

En annan viktig punkt är avtalets uppsägning och avtalsbrott. Det framkom att i fyra av fem domstolsfall hade franchisetagaren inte förstått storleken av avtalsvitet. Det finns ändå med i nästan alla samarbetsavtal, och är alltid så stor att den skall skrämma franchistagaren att inte göra avtalsbrott.

Jag anser att det definitivt borde finnas en enskild lag om samarbetsavtal mellan företag. Det finns flera domstolsfall som är i domstolen bara på grund av att franchisetagarna inte har förstått samarbetsavtalet. Det som gör det ännu svårare för franchisetagarna är, att franchisegivaren oftast är ett stort företag, som har egna jurister som skriver avtalen och företagen har också råd att strida i domstolarna, ifall de åklagas för att har gjort för ensidiga avtal.

Efter att jag har läst mig in på grunderna om franchising och samarbetsavtal, har jag fått en bra överblick av ämnet, men jag skulle ändå rekommendera att inte underteckna ett samarbetsavtal utan juridisk hjälp för att försäkra sig om att man förstår alla punkter i avtalet.

Källförteckning

- Bestwestern Oy. 30.01.2012 http://www.bestwestern.fi/tietoa_meista
- Bryman och Bell (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ab.
- Commission Regulation (EU) No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010R0330:EN:NOT>
- Finskt samarbetsavtal (2008)
- HD:1996:27 (1996) *Franchisetagare mot Rautakirja Oy*
<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/kko/kko/1996/19960027?search%5btype%5d=pika&search%5bpika%5d=franchising>
- Hertz Oy, 26.01.2012 *Avoimet yrittäjäpaikat* <https://www.hertz.fi/rentacar/b2b/franchise-opportunities.do>
- Kotipizza Oyj 27.01.2012 *Rekrytointi* <http://rekry.kotipizza.fi/rekry/faq.php>
- Kouvola HR 09.06.2005/640 (2005) *Franchisetagare Y mot franchisegivare X*
<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/ho/2005/kouho20050640?search%5btype%5d=pika&search%5bpika%5d=franchising>
- Laakso, H. (2001). *Franchising –Yrittäjäyys-*. Helsingfors: Oy Edita Ab.
- Lag om rättshandlingar inom förmögenhetsrättens område 13.6.1929/228 (18.02.12)
www.edilex.fi
- MD:35/04 (2004) *Marknadsdomstolen mot Neste Markkinointi Oy*
<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2004/20040035?search%5btype%5d=pika&search%5bpika%5d=franchising>
- MD:634/09 (2009) *Franchisetagare mot Life finland Oy*
<http://www.edilex.fi/oikeuskaytanto/mao/20090634?search=1>
- MD:1993:006 (1993)*Franchisetagare mot Finlands Maskinuthyrning Ab*
<http://www.edilex.fi/oikeuskaytanto/mao/19930006?search=1>
- Sinebrychoff Oyj, *Tietoa meistä* 24.01.2012
<http://www.sinebrychoff.fi/yhtio/Pages/default.aspx>
- Suomen Franchising-Yhdistys (2011). *Franchising Suomessa 2011*. Suomen Franchising Yhdistys ry/ Printall AS.

Suomen Franchising-yhdistys ry, 20.01.2012-13.03.2012

<http://www.franchising.fi/index.php?p=1>, pressmedelände om undersökningen inom franchisingkedjorna <http://www.franchising.fi/index.php?p=42&id=72>